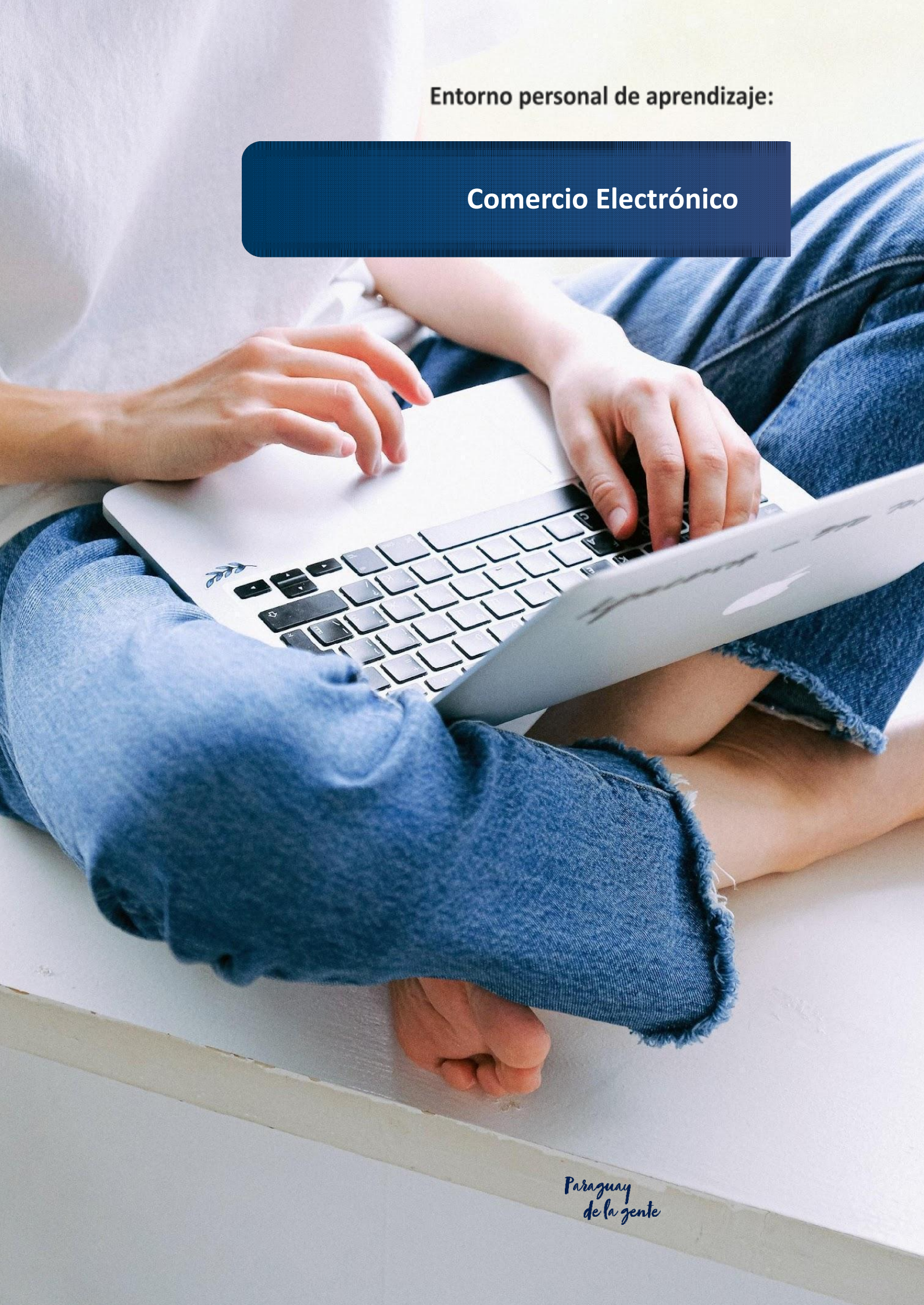


Entorno personal de aprendizaje:

Comercio Electrónico



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Viceministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación
Director General de Inclusión Digital y TIC en la Educación

Información

SEDE 1



Ministerio de
**TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN**

Dirección: Complejo Santos E2 - Gral. Santos 1170 c/ Concordia
Teléfono: (+595 21) 217 9000
Correo electrónico: comunicacion@mitic.gov.py
Mesa de entrada: sgeneral@mitic.gov.py

Asunción – Paraguay

Entorno personal de aprendizaje (PLE): Comercio Electronico (E-Commerce)

Todas las imágenes presentes en este material de apoyo educativo han sido reconocidas y, en todos los casos, son de uso libre. Todas las fuentes bibliográficas utilizadas en este material de apoyo educativo han son citadas mediante el gestor de referencias bibliográficas Zotero, desarrollado por el Center for History and New Media de la Universidad George Mason, utilizando el estilo de la American Psychological Association Séptima Edición.

Obra publicada con licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Entorno Personal de Aprendizaje (PLE)

Comercio Electronico

Unidad 1: Pasos para crear un Negocio en Línea

1. Introducción

1.1 A quienes va dirigido el curso

Todos estamos vendiendo algo: los comerciantes venden bienes o servicios que otros producen, los profesionales y los técnicos, venden servicios que ellos mismos producen. Usted también vende sus servicios a quien le contrata para cualquier actividad.

La mayoría de las personas ya utiliza internet y los medios de comunicación digital para vender bienes y servicios, sin embargo hay tantas nuevas herramientas digitales y formas fascinantes de hacer las cosas gastando poco o nada, que hay mucho para aprender siempre. Este curso es para usted, aprenderá nuevas herramientas para poder vender

Si usted siente que no conoce mucho de redes sociales, páginas web y otros medios de comunicación digital, este curso es para usted, le enseñaremos lo que está necesitando para comenzar su negocio de comercio electrónico o la proyección en el mundo digital de su negocio físico.

Este curso se centrará principalmente en cómo vender un bien físico tangible por medios digitales, pero estas herramientas e ideas en su mayoría sirven también para vender servicios.

Entonces con independencia de sus actividades actuales, usted aprenderá cómo vender por los medios digitales: Internet, redes sociales, teléfonos móviles, etc lo cual le dará satisfacción personal y nuevos ingresos

Además cuando vendemos un bien físico, siempre también vendemos servicios como la atención personalizada, la entrega a domicilio, las facilidades de pago, etc

Todos necesitamos nuevos ingresos o nuevas formas de hacer ingresos y el comercio electrónico ofrece muchas oportunidades e ideas para concretar y alcanzar esos objetivos. Sin embargo el motor de todo negocio es el poder satisfacer las necesidades de las personas, el dinero es el resultado de esa satisfacción del cliente.

1.2 Motivación para crear un Negocio: Vocación de Servicio

En el mundo actual cada vez más personas están conectadas en línea permanentemente por medio de sus teléfonos móviles o computadoras. realizando diversas actividades tales como trabajar, aprender, entretenerse, jugar,etc

Por esta razón montar un negocio en línea nos da una gran oportunidad de alcanzar a muchas personas con nuestro producto, a cualquier hora y en el lugar que esten, siempre que podamos asegurar el suministro del bien o servicio.

No podremos atender o brindar un bien y/o servicio a todas las personas con la misma probabilidad de éxito, por lo cual debemos elegir un grupo de personas con necesidades similares, un mercado meta a quienes realmente podremos satisfacer.

Primero debemos ser capaces de detectar una necesidad no satisfecha de las personas, y luego de contar con todo lo necesario para atender esa necesidad con éxito.

Para detectar esa necesidad debemos ser capaces de escuchar a las personas y de observar con detenimiento nuestro entorno. No podemos imponer productos, servicios,gustos o estilos, necesitamos escuchar y ver que realmente la gente busca o quiere. Y ofrecerles eso que piden de manera explícita o implícita de una manera que les resulte agradable y placentera.

Vender en línea no se trata solamente de habilidades digitales que presentaremos en este curso, sino también y mucho más de habilidades personales tales como la empatía, la escucha atenta e inteligente, la comunicación e interacción con las personas, la ayuda genuina en la satisfacción de sus necesidades.

Tenemos que crear una presencia fuera de línea fuerte basada en la vocación de servicio a las personas, no solo a los clientes, porque de hecho toda persona finalmente es un cliente potencial.

Todo lo que hacemos y decimos crea una imagen pública que nos permite o no acceder a las personas.

Así que debemos desarrollar por medio de la práctica cada vez más nuestra empatía, nuestras capacidades de comunicación y el reconocimiento del valor intrínseco que tiene cada persona.

A lo largo de esta unidad estamos aprendiendo cuáles son los entornos posibles y los elementos de un negocio en línea por medio del cual haremos comercio electrónico.

1.3 Qué es un negocio

Primeramente es necesario definir qué es un negocio. Algunos pensarán que es un lugar físico o digital donde puedo vender o comprar un bien o un servicio, porque esta es una definición de la palabra negocio. Pero el concepto de negocio es realmente mucho más que eso.

También aprenderemos que cualquier negocio físico puede tener una presencia en el mundo digital, pero existen muchos negocios digitales que no necesitan de herramientas y elementos físicos, o más exactamente, podemos hacer que otros se encarguen de la manipulación física de bienes o servicios y nosotros simplemente venderlos. También veremos que existen bienes y servicios totalmente digitales

Este curso está desarrollado pensando principalmente en las pequeñas y medianas empresas, que son aquellos negocios donde hay una única persona (usted) o donde se encuentran de 2 a 20 personas.

El primer entorno en el que podemos desarrollar un negocio o comercio electrónico es cuando ya tenemos un negocio físico tal como una tienda de ventas de cualquier naturaleza: un almacén, una mercería, una ferretería, una tienda de ropas o calzados, una tienda de informática y celulares, una farmacia, una juguetería, una pañalera, un bar, un copetín, una lomitería, una pizzería, una panadería, una cafetería, una playa de autos, una casa de repuestos, etc.

También puede ser que nuestro negocio físico consista en la prestación de un servicio o profesión: un estudio contable, jurídico, fotográfico, arquitectónico, un consultorio médico, dental o veterinario una agencia de viajes, una peluquería o barbería, una lavandería de ropas o de vehículos, una herrería, una carpintería, una gomería, un taller mecánico, un taller de electrónicos/electrodomesticos. etc

En algunas oportunidades la persona entrega su servicio directamente donde el cliente lo establece, tal es el caso de lo relacionado a construcciones, mantenimientos e ingenierías incluyendo albañiles, plomeros, electricistas, servicios de ingeniería y desarrollo en general. También entran en esta categoría los servicios relacionados a la creatividad, el arte, el espectáculo y los eventos: diseño gráfico, técnicos audiovisuales, músicos, artistas, organización de espectáculos y eventos, etc.

En todos los casos se supone que como el negocio ya está constituido y en marcha, se cuenta con la razón de ser de todo emprendimiento: los clientes y lo que aún es más exacto, el conocimiento de cómo satisfacer una o más necesidades o deseos de los mismos.

Se tiene el producto que se entrega (bienes, habilidades, servicios o más exactamente la mezcla adecuada de estos) tratándose entonces el producto de un ente conceptual por medio del cual se satisface al cliente. Se tienen las herramientas, instrumentos, mobiliarios, máquinas, equipos, etc, requeridos para el caso. Por otra parte se cuenta con la marca, que puede ser un nombre comercial o nuestros propios nombres, entendiendo que la marca realmente está constituida por las experiencias positivas y negativas que han tenido nuestros clientes con nuestros productos y servicios.

Entonces para definir un negocio sea este físico o en línea debemos responder a las siguientes preguntas:

¿Qué necesidad o deseo del cliente estoy satisfaciendo?

¿A qué clientes me estoy dirigiendo? Pues he analizado que tengo mayores probabilidades de satisfacerlos (edad, sexo, ubicación, capacidad adquisitiva, etc)

¿Cuál es el producto (mezcla de bienes y servicios) que estoy entregando para satisfacer al cliente?

¿Quiénes son mis competidores? Es decir aquellos que ofrecen un producto igual o similar al mío, capaz de satisfacer la necesidad o deseo que yo he detectado? ¿Qué hacen o dejan de hacer ellos?

¿Quiénes son mis proveedores? Es decir aquellos que me entregan bienes, servicios insumos, etc que yo vendo al cliente directamente, o bien hago algún tipo de transformación con los mismos y luego los entregó

¿Cómo entrego el producto? ¿Lo hago en mi propio local, en donde el cliente establezca? ¿Utilizó algún servicio de entrega? ¿Entrego mi producto a distribuidores/revendedores?

¿Cómo me paga el cliente? ¿Qué facilidades y medios de pago ofrezco al cliente?

A lo largo de esta unidad estaremos profundizando en estas preguntas y otros conceptos clave que definen cualquier negocio en línea y fuera de línea

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **Video 1 Qué es un Negocio**

Tabla 1 Diferencia entre un negocio en línea y fuera de línea

	Negocio fuera de línea	Negocio en línea
Alcance geográfico	Zona geográfica donde está el negocio: una ciudad y ciudades próximas	Nosotros fijamos los límites por nuestra red de entrega. Puede ser una ciudad, región, país, continente, mundo
Infraestructura	Local físico con gastos fijos de arrendamiento o compra/permisos/mantenimiento	No requiere esa inversión inicial pero opcionalmente quizás un lugar desde donde gestionar mercaderías
Inversión inicial y tiempo al mercado	Necesitamos una cantidad importante de dinero y tiempo para montar un local, equiparlo, adquirir las mercaderías.	Podemos empezar solo con redes sociales y una compra de mercaderías, incluso es posible no tener mercadería propia por lo cual es mucho más económico y rápido
Logística	El cliente viene a nuestro local y lleva su producto. El servicio de entrega a domicilio es opcional	La entrega a domicilio es la única forma de entrega, desde el principio debemos gestionarla, por la misma razón indicaremos las zonas de envío disponibles
Horario	Una tienda física tiene un horario comercial, y de hecho permanece cerrado fuera de este periodo	Una tienda en línea está abierta las 24 horas para comprar. Y para entregar el producto se suele definir un periodo de entrega (En 24, 48, 72 horas) si es en el territorio nacional.
Fidelización del cliente	En la venta con sede física el cliente puede acercarse y probar el producto y es más fácil fidelizar con una buena atención personal cara a cara	En el negocio en línea la gente observa las opiniones de quienes compararon o recibieron el producto. La red de entrega es el desafío principal. Se puede usar la mensajería para interactuar con el cliente

2 Presencia en línea de un negocio físico

En este caso ya cuentas con un negocio físico que se ha formado con clientes que obtuviste, o te han recomendado de boca en boca, por ejemplo una pizzería. Ahora, con el siguiente marco de referencia que vamos a presentar, debes analizar si tienes una presencia digital, y si la presencia que tienes es incipiente, creciente o fuerte.

No basta solo con utilizar estas herramientas correctamente, sino principalmente de usarlas de manera consistente y alineada con una estrategia de Marketing de nuestro Comercio Electrónico, no se preocupe, también aprenderemos como hacer un breve plan de Marketing

Tabla 2 Presencia Digital de un Negocio

Incipiente	Creciente	Fuerte
Página en Facebook Perfil de Empresa en Instagram Perfil en Google Mi Negocio	Página en Facebook Perfil de Empresa en Instagram Perfil en Google Mi Negocio Publicidad con Facebook Ads Publicidad con Instagram Ads	Página en Facebook Perfil de Empresa en Instagram Perfil en Google Mi Negocio Publicidad con Facebook Ads Publicidad con Instagram Ads Sitio Web Canal de Youtube

En el siguiente cuadro de resumen te presentamos las herramientas de Comercio Electrónico y Marketing Digital más utilizadas, a partir de lo cual puedes evaluar la situación digital de tu negocio.

Si nunca has escuchado hablar de alguna de estas herramientas no te preocupes, en este curso iremos presentando con más detalles cada una de ellas, para que puedas utilizarlas tu mismo, o bien si quieres delegar el trabajo, igual necesitas conocerlas para supervisar su buen uso. Esto es solamente una introducción

Whatsapp lo consideramos como una herramienta de mensajería principalmente, más que como una red social, si bien presentaremos algunos conceptos más adelante, para poder utilizarlo como herramienta para el comercio electrónico

Para ampliar sus conocimientos vea el **Video 2 Cómo funciona el Comercio Electrónico**

Tabla 3 Herramientas de Marketing Digital

Herramienta	Descripción y Beneficios Básicos	Público objetivo
Google Mi Negocio (Google My Business)	Te permite generar un Perfil de Negocio en el Buscador de páginas Web Google. Con ello apareces en el buscador y también tu local puede hacerse visible en Google Maps Puede indicar tu ubicación geográfica para que lleguen a tu local junto con la ayuda de Google	Sin límite de edad, en general serán personas de más de 18 años

	Maps • Puedes recibir calificación y comentarios de tus servicios y/o productos y posicionar tu negocio por las referencias que tienes • Puedes indicar tus servicios, productos, horarios de atención a quienes están buscando en Google algo igual o semejante a los que ofreces.	
Página de Empresa de Facebook	Las Páginas de Empresa te permiten agregar personas sin límite Los perfiles personales tienen un límite o tope de 5.000 amigos. Las Páginas, en cambio, no tienen tope para sumar fans. Así que con ellas podrás siempre aumentar la cantidad de potenciales clientes. Cada formato sirve para un propósito En los perfiles las personas publican información personal como por ejemplo fotos de un cumpleaños familiar o de una mascota. En la Página sólo se publican contenidos estratégicos vinculados con el negocio. Mezclar contenidos familiares y laborales es desprolijo. La experiencia del usuario será mala y se corre el riesgo de perder potenciales clientes. Las Páginas te ofrecen información valiosa y exclusiva Las Páginas son la solución específica diseñada por Facebook para mostrar negocios. Te ofrecen reportes con información demográfica muy valiosa para conocer más acerca de los potenciales clientes (edad, localización, sexo, educación, acceso a las tecnologías, entre otras opciones) Al saber más acerca de ellos se pueden tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno de Facebook.	Sin limite de edad, popular entre personas de 30 a 60 años
Facebook Ads	Te permite un servicio de publicidad solo por los clics recibidos, gran capacidad para segmentar audiencias (dividirla en grupos que cumplan un	

	criterio) Puedes 1- Promocionar una página de Facebook 2-Publicitar Material externo a la red social	
Perfil de Empresa de Instagram	Instagram está muy orientada a las imágenes de alta calidad y contenido, también permite videos Con un perfil de empresa de Instagram, puedes consultar métricas en tiempo real sobre el rendimiento de tus historias y publicaciones promocionadas, obtener insights sobre cómo tus seguidores interactúan con el contenido y acceder a funciones exclusivas para empresas con las que puedes darte a conocer y aumentar las ventas con más facilidad.	Sin limite de edad, popular entre personas de 16 a 35 años
Instagram Ads	Servicio de Publicidad y Promoción para Instagram Para mostrar a las personas publicidad Instagram ads considera sus MeGusta (likes), su información de Facebook, las aplicaciones móviles (apps) que usa, las páginas que visita Ventajas • Interactuar rápidamente con clientes por medio de contenido atractivo. • Segmentar geográficamente la publicidad con los geotags	
Canal de Youtube para tu empresa	Puedes crear videos de tus productos y servicios y colocarlos en un canal de Youtube de tu empresa. También puedes enseñar y dar consejos sobre tus productos, tus servicios y tu ámbito. Es necesario crear un buen logo para iniciar tus videos y diferenciarte. Tus videos deben ser interesantes para tu público objetivo tales como niños, jóvenes, adultos y para el segmentos específico que has elegido Hay mucho software y páginas gratuitas para crear logos, editar videos. Los teléfonos con buenas cámaras cada día son más accesibles. También los equipos de iluminación son cada vez	Sin limite de edad popular entre personas de 16 a 40 años

	más económicos. Es posible tener un entorno semi profesional para videos con muy bajo presupuesto.	
Perfil de Tik tok para Empresas	Tik tok es una red social para videos cortos (15 segundos) y largos (30 a 60 segundos). Se deben publicar videos preferentemente graciosos, muy creativos, no olvidando el segmento normal de público de esta red (10 a 20 años). Permite sincronizar el movimiento de los labios con una canción, un chiste u otro contenido popular (viral). Son muy usados los contenidos del tipo desafíos(challenges), reacciones a otros videos o contenidos(reactions), etc	Sin limite de edad, popular entre personas de 10 a 20 años
Cuenta de anuncios en Tik Tok	Debes crear una cuenta para anuncios en Tiktok para poder publicitar en esta red. Usando su herramienta de creación de videos puedes utilizar plantillas para personalizar con imágenes que ya tengas y más de 300 canciones gratuitas. Requiere un presupuesto de publicidad más a mínimo	
Sitios Web	El simple hecho de vender es sólo realizar la transacción una vez que el cliente se ha decidido a obtener un determinado producto o servicio. El proceso de venta es en donde radica la verdadera importancia de su sitio web. Su sitio web puede ayudar al proceso de venta, cumpliendo diferentes objetivos, por ejemplo: Sitios de Comercio Electrónico (E-commerce). Existen sitios web que tienen el objetivo de solamente vender, como por ejemplo de los sitios e-commerce los cuales su único objetivo es reducir el costo de proceso de venta e incrementar las ganancias. Sitios de Contenido. Tienen como objetivo principal educar a sus visitantes acerca del producto o servicio que ofrece. Estos sitios de contenido incrementan el número de	Sin limite de edad en general serán personas mayores de 18 años.

	visitantes, así como el tiempo que invierten estos dentro de su sitio web. Sitios de generación Su objetivo es atraer la atención de sus visitantes y guiarlos a través de los elementos que lo conforman hasta lograr que realicen una acción determinada. Su objetivo es incrementar el número de prospectos de calidad que recibe su negocio. Sitios de autoservicio. Su objetivo es asegurar la satisfacción del cliente y reducir las dudas y quejas acerca del producto o servicio.	
--	--	--

2.1 Comprensión de necesidad , deseo y demanda insatisfecha

Una necesidad es una carencia de la cual se tiene conciencia. Fíjese que puede existir de manera latente, pero al no tenerse conciencia individual o colectiva, pareciera no estar presente. Eso explica cómo a veces se introduce un producto o servicio nuevo en un mercado y su venta y/o demanda crece vertiginosamente, alguna persona o empresa fue capaz de detectar esa necesidad

Existen diversos tipos de necesidades:

Básicas: Alimentos, Agua, Aire Puro, Ropa, Techo, Temperatura Adecuada, Seguridad, Dormir

Sociales: Afecto, Amistad, Pertenencia a un grupo o comunidad.

Individuales: Conocimiento, Autoexpresión, Habilidades personalizadas

Los deseos son necesidades modeladas por la cultura y la individualidad de cada persona. Por ejemplo, si eres paraguayo y tienes hambre en la mañana, probablemente desearías una empanada o una tortilla. Un turco quizás desee un kebab. La necesidad de alimentarse es la misma pero el deseo por medio del cual se canaliza es diferente.

Demanda: es un deseo respaldado por una capacidad económica de comprar el producto o servicio. Por ejemplo, dos mujeres desean una cartera, por el diseño y la comodidad. Pero de acuerdo a su capacidad adquisitiva una optará por una marca más accesible, mientras que otra optará por una marca prestigiosa.

Lo primero que debemos hacer para tener un negocio de cualquier naturaleza (en línea, con local físico o combinado) es pensar sobre el producto o servicio que estoy ofreciendo o voy a ofrecer; qué necesidad-deseo-demanda está satisfaciendo, cuales son las características de las personas a quienes va dirigido este producto.

Pareciera una pregunta sencilla pero no lo es porque las necesidades-deseos-demandas son dinámicos porque la cultura individual y social están en constante cambio, no nos atrae lo mismo siempre, en general buscamos la novedad. Entonces un producto debe ser actualizado, contextualizado y en muchos casos cae en obsolescencia, y es anticuado. Debemos ser capaces de detectar esas tendencias.

Aplicación Práctica 1: Estaremos atentos y analizando a menudo que demanda real está satisfaciendo un producto y/ o servicio y cuales son las características exactas de las personas que los utilizan. *No nos encariñamos con un producto, lo reemplazamos si la demanda no es suficiente*

Error Práctico 1: Comprar una gran cantidad de un mismo producto y luego intentar venderlo porque “todos lo quieren y está de moda” o “porque un conocido/amigo/vecino lo está vendiendo y le va bien” “porque está en descuento o hay descuento por grandes cantidades”. Conduce a tener mercaderías no vendidas y pérdida de tiempo, dinero, oportunidades, clientes

Aplicación Práctica 1: Usaremos los medios digitales y redes sociales haciendo énfasis en las necesidades específicas que el producto satisface y las características que lo diferencian de otro producto, dirigiéndonos al segmento objetivo

Error Práctico 2: Hacer publicidad, publicaciones en medios digitales, ambientación de locales físicos y sitios web que “gusten a todos”, o de un “tema , persona o personaje de moda”, sin vincularlo a la necesidad que busco satisfacer en el público elegido, y la identidad que tiene mi marca y/o mi producto.

2.2 Elección o creación del producto para satisfacer al cliente.

Por producto entendemos todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado y que satisface una necesidad del cliente

Para elegir o crear el producto para el cliente partimos desde sus necesidades, gustos, y demandas, eso es lo primero que debemos investigar y conocer.

Entonces averiguamos qué valor (dinero) el cliente está dispuesto a pagar para satisfacer esa necesidad. Hay un valor máximo por encima del cual no habrá ningún comprador potencial o muy pocos compradores. No importa si el producto es de alta gama o para personas pudientes, si los clientes no pueden percibir un valor atractivo en ese producto, no habrá demanda para el mismo, no lo comparan. Se puede crear conciencia del producto, y modificar ligeramente la imagen del mismo por medio de las promociones y la publicidad, pero no cambiar totalmente la percepción del valor del beneficio fundamental que ofrece el producto

Esta es una habilidad fundamental de usted como vendedor/comerciante: poder entender cual es el valor que le dan los clientes potenciales o actuales a un producto que satisface una necesidad. Un buen punto de partida es buscar productos con características iguales o semejantes al que está pensando vender y observar en qué precio lo ofrecen en los entornos físicos (zonas, barrios, lugares) o virtuales (páginas y sitios) que sean similares al que pretende utilizar para vender.

Luego se analiza comprar o producir el producto para su venta, teniendo presente las necesidades del cliente y el valor que está dispuesto a intercambiar por adquirirlo

También hay que entender que el precio del producto debe incluir el costo de adquirirlo o fabricarlo, todos los gastos relacionados a su distribución: alquiler, compra o acondicionamiento de un espacio físico donde hacer el almacenamiento temporal de la mercadería, el cual puede o no estar abierto al público, mobiliario y equipos (computadora, teléfono), costos de entrega del producto (delivery, servicios de entrega), también si tiene personales trabajando y cualquier otro gasto en el cual se incurre: electricidad, agua, servicios de internet, seguridad, impuestos, etc.

2.3 Ejemplo de elección de producto e inicio de negocio en línea

Vamos a ver un ejemplo de cómo se puede iniciar un pequeño negocio en línea. Johana escuchó lo que las amigas y conocidas hablaban, preguntó de manera informal, también realizó una pequeña encuesta y observó lo que otros negocios semejantes al que piensa abrir realizan (**estudio de mercado**). A partir de la información que obtuvo, llegó a la conclusión de que las mujeres oficinistas de 18 a 35 años que ganan un salario mínimo o más (**segmento del mercado**) están dispuestas a pagar por una blusa de buena calidad para el trabajo 70.000 guaraníes (**precio meta del producto**)

Johana analizó que todos los que venden blusas de oficina en ese segmento de damas que eligió, venden también pantalones y polleras. Es un principio básico del marketing: en la mayoría de los casos no es conveniente ofrecer un único tipo de producto, se debe

ofrecer una **línea de productos**, en este caso al menos blusas, polleras y pantalones (**extensión de la línea de productos**). También las blusas deben venir en al menos tres modelos diferentes (distintos tipos de cuellos, de mangas, etc) y en al menos cuatro colores distintos (**profundidad de la línea de productos**). Lo mismo se diría de los pantalones y polleras

Respecto al precio de los demás productos llegó a la conclusión que sus polleras o faldas y sus pantalones podrían venderse en 60.000 guaraníes cada uno

Estima que el volumen de ventas que puede alcanzar es de 60 blusas, 20 pantalones y 10 faldas por mes.

Costos indirectos

Para guardar y mantener bien la mercadería en el cuarto donde vive debe comprar un aire acondicionado y un mueble, por valor de 2.000.000 de guaraníes, para lo cual la cuota de la Cooperativa durante 15 meses es de 180.000 gs mensuales.

También debe adquirir un teléfono con un plan de datos para hacer ventas en redes sociales que le cuestan 150.000 guaraníes mensuales

Determina gastar 30.000 mensuales por semana para hacer publicidad en Facebook de la página de su negocio en línea, lo cual son 120.000 gs mensuales.

La cantidad total de mercaderías que debe vender son 60 blusas, 20 pantalones y 10 faldas (90 prendas). Los costos indirectos son: 150 mil (Internet y teléfono) +120.000 (publicidad en facebook)+180.000 (mobiliario)= 450.000 mil. Dividimos este monto por el total de prendas: Costos Indirectos/cantidad de productos distintos= 450 mil/90 = 5 mil guaraníes

Costos Directos

El costo que cobra el delivery por entregar cualquiera de sus productos (blusa, pantalón, falda) hasta 10 kilómetros del lugar donde ella reside es de 10.000 guaraníes

Por otra parte decidió que quiere ganar 10.000 guaraníes por cada blusa que vende y 8.000 guaraníes por cada falda y pantalón

Para los impuestos se hizo una simplificación entre el crédito y el débito fiscal y sólo se consideró el IVA, es para tener una idea y recordar que debemos incluirlo en los cálculos Se estima Gs 3.000 por cada blusa y Gs. 2.000 por cada pantalón y falda

Nota:

Podríamos incluir muchos otros costos, si es que Johana se dedica exclusivamente a su negocio de venta de ropas por internet. Por ahora asumimos que ella tiene otro ingreso y este sería un segundo ingreso.

Veremos ahora por cuanto debe comprar o producir la mercadería para cumplir con las expectativas del cliente (blusa, pantalón y falda de buena calidad para trabajo, al precio esperado)

Para determinar el monto máximo que puede pagar por comprar o fabricar es Precio de Venta- Costos. Para la Blusa= $70 - (10 + 10 + 3 + 5) = 42$ mil guaraníes.

Eso quiere decir que no puedo comprar o producir blusas a un valor mayor a 42 mil guaraníes para cumplir con el cliente y sus objetivos

Tabla 4 Costos de un Producto

Producto		Blusa	Pantalón	Falda
Precio venta		70.000	60.000	60.000
Costos directos	Ganancia Pretendida	10.000	8.000	8.000
	Entrega (Delivery)	10.000	10.000	10.000
	Impuestos (*)	3.000	2.000	2.000
Costos Indirectos	Internet, Mobiliario, Publicidad	5.000	5.000	5.000
Costo de Comprar o Fabricar		42.000	35.000	35.000

Para ampliar sus conocimientos favor ver el **Video 3 Diseño de un Negocio en Línea**

2.4 Resumen de Elegir un producto y comenzar un negocio

Resumimos los pasos para elegir un producto y comenzar un negocio

1- Investigamos (conversaciones, encuestas, observación) una necesidad de un grupo de personas específico (edad, sexo, capacidad adquisitiva, lugar de residencia, gustos, formación, etc)

2- Buscamos un producto (probablemente una línea de productos) que satisfaga esa necesidad.

3- Establecemos el precio de venta del producto que los clientes están dispuestos a pagar

4- Determinamos y hacemos cumplir una estructura de costos (almacenamiento, entrega, publicidad, costos de compra o fabricación del producto. etc) que nos permita entregar el producto al precio de venta que el cliente puede pagar.

2.5 Elección del Mercado Meta o Nicho de Mercado

En el ejemplo que vimos Johana decidió dirigirse al **segmento de mercado** de las mujeres de 18 a 35 años que tengan un ingreso de al menos un salario mínimo para ofrecerles ropa de oficina de calidad: blusas, pantalones y faldas. Esta es una elección de mercado meta

A través de la segmentación del mercado Johana elige entre un mercado más grande (por ejemplo todas las mujeres de distintas edades que necesitan ropa para oficina con diversas capacidades adquisitivas y que están ubicadas en todo el país), un segmento de mercado (mujeres de 18 a 35 años que ganen un salario mínimo o más, que no disten de su residencia más de 10 km).

Se selecciona un segmento de mercado porque se tiene la capacidad (habilidades, recursos, experiencias) de atender las necesidades del mismo con eficiencia, por medio de productos que coincidan con lo que buscan

Quizás por ejemplo Johana tomó este segmento porque ella misma trabaja en una oficina y tiene 23 años y le resulta más fácil conectarse y entender a las mujeres del rango de edades que determinó. También quizás observó y se identificó con el estilo de vestimenta que suelen tener las mujeres en esa edad, que ella considera que lucen bien de manera económica, los lugares donde compran, etc. Por otra parte, fue consciente que para personas que viven lejos de ella se encarecen los costos de entrega, y quizás las personas no quieran pagar un costo adicional por llevarles su producto.

También razonó que podía satisfacer necesidades específicas de vestimenta que ella tuvo más de una vez, por ejemplo que la ropa que pensaba llevar al día siguiente tenía problemas: no se secó, se quemó al planchar, simplemente le pareció fuera de moda o que ya lo usó mucho y quería innovar. O incluso que ya no tenían disponibilidad de la ropa que fue para comprar en una tienda.

Entonces en esos casos le hubiera gustado poder pedir por teléfono a cualquier hora del día, incluso a las 23 horas, esa ropa que estaba queriendo. En una oportunidad estaba en su oficina y la ropa se le mancho, en otra ocasión se le rompió, y no tenía permiso ni tiempo para salir a resolver el problema, que se solucionaba con una entrega de vestimenta a su oficina. Y se dio cuenta que todas estas

necesidades que ella mismo experimento eran una oportunidad para hacer un negocio en línea.

Entonces la segmentación del mercado consiste en hacer coincidir las necesidades de un entorno externo (los clientes que tienen ciertas características únicas) con nuestras capacidades internas (habilidades, recursos, experiencias, grupo social, etc)

Las personas son muy diferentes en sus deseos y necesidades, recursos, ubicaciones, actitudes hacia la vida y hacia las cosas, y en sus prácticas de compra

Existen diferentes métodos para segmentar un mercado, en la práctica se usan varias de estos criterios para encontrar el grupo único con necesidades específicas a los cuales podremos atender con éxito.

Tabla 5 Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	Analizamos el lugar donde están los clientes que queremos alcanzar:país, ciudad, barrio, zona. Visitando un lugar podemos tener una idea de la capacidad adquisitiva, el estilo y la cultura de sus habitantes
Segmentación Demográfica	Analizamos las características inherentes a los individuos: edad, género,etapa del ciclo de vida, educación, religión, origen etnico
Segmentación Psicográfica	Clase Social, estilo de vida, personalidad
Segmentación Conductual	Frecuencia de compra, fechas y horas de compra, lealtad, características comunes (patron) de productos que adquiere, actitudes ante el producto, etc

2.6 Estudio de la competencia

El estudio de la competencia es parte del proceso de segmentar el mercado, analizar las necesidades, y ver cómo tu producto puede satisfacer a otros.

Probablemente no serás el primero en lanzar un producto como el que estas pensando, así que trata de ver lo que hacen otros negocios

que se dedican a esa actividad o rubro, te darán muchísimas ideas de que puedes hacer para vender tu producto y solo necesitas acceder a sus redes sociales, página web y si tienen tiendas físicas, visitarlas.

Incluso si está a tu alcance es muy recomendable que consumas el producto de la competencia, y puedas obtener información de primera mano de la entrega, el precio, el trato al cliente, la calidad del producto, etc. Trata de ser muy crítico en este punto, no te dejes embarullar por publicidad, antigüedad de la empresa o su poder en el mercado, sencillamente trata de detectar que no hacen muy bien, o dejan de hacer, y estas son oportunidades para ti.

Si el producto que piensas vender, o la forma de hacer las cosas, es demasiado diferente a lo que se tiene en el mercado o zona que quieres alcanzar, debes pensarlo un poco mejor, porque quizás la gente no entienda el producto, o simplemente no lo quiere. Igual si lo deseas puedes intentarlo, pero debes analizar con mucho detenimiento productos o métodos de venta demasiado innovadores para una zona o un grupo de personas. El estudio de la competencia te puede ayudar con esto.

Puedes hacer un cuadro donde colocas todas las fortalezas y debilidades de todos tus competidores, sean empresas grandes o pequeñas, que operan en la zona que elegiste. Esto te ayudará a elaborar y tener una estrategia única que te diferencie de los demás. Debes revisar a tu competencia mínimamente una vez al mes, o cuando percibas que introdujeron un nuevo producto o método.

Necesidad de hacer un estudio continuo de tu competencia:

- Segmentar correctamente al mercado imitando conceptos adecuados que aparentemente la competencia utilizo
- Ver si la oferta que propones tiene un mercado potencial (es decir si habrá suficiente cantidad de compradores)
- Conocer las prácticas de marketing de tus competidores (calidad y características del producto, trato al cliente, precio, entrega, formas de pago, etc)
- Hacer un análisis de fortalezas y debilidades de tus competidores y también de ti para pensar mejor tu estrategia
- Verificar constantemente los cambios que la competencia introduce en el mercado con productos y métodos.

2.7 Red de Proveedores

Johana analizo y de manera intuitiva se dio cuenta que tenía que tener más de un proveedor para sus productos por varias razones:

- Si tenía un solo proveedor quizás a este se le terminaba su stock, salida del mercado, tenía un conflicto comercial o legal y ya no podía venderle las mercaderías que ella necesitaba

- Si tenía un solo proveedor este podía levantar el precio de la mercadería, y como vimos ella necesita hacer cumplir su estructura de costos para poder alcanzar el precio que el cliente desea
- Si tenía un solo proveedor este podría tener problemas tales como mercadería dañada, entrega a destiempo, cambio de administración, etc, todo lo cual afectaría su negocio
- Su proveedor también depende de una cadena de suministro, pues se trata de un distribuidor mayorista que vende ropa. Otra persona o empresa proveía la tela, los hilos, luego se fabricaban las ropas en un taller de confección que está en el país o fuera del país y estos suministraban al mayorista



Figura 1: Cadena de Suministro

Entonces se dio cuenta de una realidad muy importante del mundo de los negocios: no era solo su tienda virtual la que está en competencia, ella depende de toda su red de proveedores: proveedores de materias primas, fábricas y talleres, importadores, distribuidores, transportistas, etc.

Necesitaba tener un buen relacionamiento con ellos, conocer las dificultades que enfrentan y tener una fuerte alianza comercial y profesional. Y desde luego analizó que probablemente necesitaba al menos tres proveedores. Incluso se dio cuenta que debía tratar de relacionarse con fabricantes de ropa locales para identificar oportunidades de negocios y asegurarse de tener siempre mercadería para vender

Necesidades de Desarrollar tu Red de Proveedores

- Evitar los múltiples problemas que pueden aparecer si se tiene un solo proveedor: agotamiento de stock, mercadería dañada,

suba de precios, problemas de relacionamiento, problemas legales, comerciales, logísticos, etc.

- Posibilidades de fabricación o producción nacional del bien cuando fuere posible y conveniente
- Estrategias de alianzas estrechas con los proveedores, métodos de compra automatizados y avanzados por medio de herramientas informáticas, compra justo a tiempo (just-in time).
- Comprender y poder ayudar a solucionar los problemas relativos a los procesos de producción y entrega de los bienes que son nuestra mercadería

2.8 Red de Entrega/Distribución/Delivery

Veremos cuáles son las necesidades para diseñar y mejorar día a día la red de entrega de tu producto

- Asegurar que los productos estén siempre disponibles en nuestro inventario cuando lo solicite el cliente (en algunos casos quizás tendrás que hacer traer tu mercadería desde los locales de tus proveedores sean estos distribuidores o fábricas)
- Reducir al mínimo el tiempo transcurrido entre el pedido y la entrega. Los clientes son muy exigentes con los tiempos
- Gestionar el envío de productos diferentes solicitados por un mismo cliente.
- Brindar al cliente la posibilidad de dar seguimiento a su pedido en tiempo real y diversas opciones de pago.
- Ofrecer al cliente una gran experiencia de compra desde la elaboración del pedido hasta la entrega en tiempo y forma de un producto de calidad

En nuestro país lo usual para el comercio electrónico es utilizar una plataforma de entrega, los principales criterios para elegir son:

- Una aplicación para el teléfono muy amigable e intuitiva que pueden instalar el dueño de la tienda digital y sus clientes, que la ayuda con la trazabilidad del producto que solicitó: orden, lugar donde está, hora de salida y de llegada, costo del envío, calificación del bien en sí y del servicio de entrega. La plataforma de la aplicación debe permitir el pago por transferencia bancaria, por tarjetas de crédito o débito y también el pago con post.
- Una red de motocicletas (si es una sola ciudad o zona), y de almacenes, motocicletas y otros vehículos si es a nivel país
- El tiempo de entrega es muy importante para elegir un servicio de entrega. Si se trata de alimentos es usual que no supere los 30 minutos

- La experiencia en el mercado y los clientes empresariales con los que la plataforma actualmente trabaja

Algunas ejemplos de empresas conocidas en nuestro medio de las cuales estaremos hablando más adelante son :

- Pedidos Ya
- Mobi
- Logi

2.9 Medios de Pago en Comercio Electrónico

Primero hay que entender que se pueden presentar varios problemas durante la entrega de los productos en el comercio electrónico:

El servicio de delivery puede tener fallas, problemas, percances, pérdida o destrucción parcial o total de la mercadería, confusión de mercaderías, confusión de destinatarios, alta demora. Otros problemas quizás estén relacionados a nuestros proveedores, productores o almacenamiento, o bien a la gestión de la información, que resultan en mala calidad de los productos, o entrega errónea. En tales casos el cliente querrá reembolso de su dinero y solo en algunos casos quizás acepte un cambio de mercadería.

Los servicios de pago digital tienen también ventajas y desventajas

Como ventajas podemos citar que nos permiten obtener muchos datos para conocer y satisfacer mejor al cliente: nombres, dirección, número telefónico, cuenta bancaria, generar y vincular un historial de compras y pagos que nos han hecho a nosotros. Y si nos siguen en redes sociales obtenemos muchísimos datos valiosos para personalizar mejor nuestras ofertas.

Como desventajas podemos citar que no existen sistemas digitales perfectos, alguna transacción particular puede presentar problemas.

Veremos algunas formas de pago y si son recomendables o no en el comercio electrónico.

1- Pago en Efectivo: Es el método más común en el cual percibimos dinero cuando el cliente recibe la mercadería. Durante el pedido de compra que ocurre por una llamada o mensaje del cliente, debemos tratar de obtener todos los datos que nos sean posibles del mismo.

Ventajas:

- Es la metodología básica a la cual accede el 100% de los clientes.
- Visto como un proceso de pago es el más simple pues solo consiste en entrega o recibo de dinero.

- La transacción en efectivo la podemos hacer a cualquier hora, sin restricción alguna por parte de una plataforma digital o bancaria, o un punto de cobro del dinero.

Desventajas:

No es sin embargo el método más recomendable para el comercio electrónico por varias razones:

- La principal es que no tenemos muchos datos de quien compra, entonces desconocemos al cliente, o no tenemos certeza de quien sea pues cualquier persona puede tomar un teléfono de otro individuo, pedir algo y pagarlo en efectivo.
- El delivery tiene que transportar dinero lo cual tiene muchos riesgos: pérdida, extravío, hurto, entredichos con el cliente
- Si tenemos que reembolsar dinero al cliente, y ofrecerle otro producto, la tarea se vuelve muy complicada.

2- **Transferencia Bancaria:** Es el método más recomendado cuando el comercio electrónico se hace dentro de un solo país, región, ciudad o barrio. Debemos tener una cuenta bancaria donde el cliente puede depositar el valor de nuestro producto

Ventajas:

- Podemos obtener datos precisos de los clientes: Nombres, Dirección, Teléfonos, cuenta bancaria, etc.
- En el caso de presentarse una dificultad en la entrega o en la calidad del producto, podemos reembolsar fácilmente su pago
- El servicio de Delivery entrega solo el producto, no administrar dinero

Desventajas:

- Los servicios de transferencias bancarias no están disponibles todo el tiempo, algunas transacciones se efectivizan recién al día siguiente
- No todas las personas tienen cuenta bancaria

3- **Transferencia por Giro Movil :** Es un método muy popular en nuestro país, el envío de dinero introduciendo el número telefónico del destinatario

Ventajas:

- Podemos obtener algunos datos del cliente: Nombre, Número de Documento,
- En el caso de presentarse una dificultad en la entrega o en la calidad del producto, podemos reembolsar un poco más fácilmente su pago

- El servicio de Delivery entrega solo el producto, no manipula dinero

Desventajas:

- Los lugares donde se esté cobra/paga este dinero no están siempre disponibles
- El servicio en sí tiene un costo importante del 5%

A lo largo del curso iremos viendo otras formas de pago y todas sus características tales como tarjetas de crédito/débito, empresas de cobranza, aplicaciones móviles de pago

2.10 Equilibrio entre análisis para el lanzamiento e inicio del negocio y las ventas.

Una cosa muy importante es planificar bien el negocio, lo mejor que se pueda, segmentar el mercado, elegir el producto, pero aún más importante es empezar, comenzar a vender.

Ningún extremo nos llevara al éxito: comenzar a vender sin ningún tipo de criterio o con muy poco análisis, o aplazar o nunca empezar el negocio por miedo a equivocarnos o que nos falte algún elemento

Si no tiene dinero para comprar mercaderías, puede comenzar averiguando cómo ser vendedor externo o comisionista de otras empresas, inicie con mercadería de otros También puede tomar un pequeño grupo de mercaderías a consignación

Por eso se llama emprendedurismo, porque debemos planificar lo mejor que podamos y luego ir a la práctica: publicar, ofrecer, vender, entregar, correr los riesgos, y corregir sobre la marcha lo que se deba corregir.

Una muy buena noticia es que una vez que empezamos y publicamos los productos que queremos vender, las herramientas digitales de análisis y estadísticas de las redes sociales que presentamos (Facebook, Instagram) y de los buscadores (Google), nos ayudaran a conocer mejor a nuestros clientes potenciales y reales, donde estan, que hacen, su edad, sexo, etc, con lo cual podremos dirigir mejor nuestros esfuerzos de venta.

Por eso este curso es tan importante, para conocer en las siguientes semanas, las herramientas digitales que te permiten montar y dirigir tu negocio en línea y tus ventas.

Unidad 1: Pasos Previos para crear un Negocio en Línea